

**ANALISIS KREDIBILITAS KOMUNIKATOR SELEBGRAM  
KARIN NOVILDA (@AWKARIN) SEBAGAI SEORANG ENDORSER**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Peminatan Manajemen  
Komunikasi

**Disusun Oleh:**

Anggie Meista Feneshia

135120201111052



**Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Brawijaya**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS KREDIBILITAS KOMUNIKATOR SELEBGRAM KARIN  
NOVILDA (@AWKARIN) SEBAGAI SEORANG ENDORSER**

**SKRIPSI**

Disusun oleh :

Anggie Meista Feneshia

NIM 135120201111052

Telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian skripsi pada tanggal

10 Oktober 2018

Pembimbing I



**Dian Tamitiadini, S.I.Kom, M.Si**

**NIP/NIK 201503904242001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UB



**Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si., Ak.**

**196908141994021001**

**LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 10 Oktober 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M. Si	Ketua Majelis Sidang
2	Sri Handayani, S.Pd., M. I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji I
3	Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji II

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggie Meista Feneshia

NIM : 135120201111052

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

**ANALISIS KREDIBILITAS KOMUNIKATOR SELEBGRAM**

**KARIN NOVILDA (@AWKARIN) SEBAGAI SEORANG ENDORSER**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan sitasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 3 Oktober 2018

  
  
Anggie Meista Feneshia  
NIM. 135120201111052

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Anggie Meista Feneshia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Gunung Madu, 16 Mei 1995  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : jalan Kertopamuji no.71, Malang  
Kontak : 085369041774  
Email : [anggiemeista@gmail.com](mailto:anggiemeista@gmail.com)

Pendidikan Fomal

1. SD Negeri 1 Gunung Madu (2001-2007)
2. SMP Satya Dharma Sudjana (2007-2010)
3. SMA Negeri 9 Bandar Lampung (2010-2013)
4. FISIP Universitas Brawijaya (2013-2018)

## Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS KREDIBILITAS KOMUNIKATOR SELEBGRAM KARIN NOVILDA (@AWKARIN) SEBAGAI SEORANG ENDORSER”

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini akan sangat sulit tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan rahmat yang luar biasa karena telah melancarkan segala urusan penulis selama menulis skripsi ini.
2. Ayah dan Ibu penulis yang telah mendoakan setiap pagi siang malam bahkan dini hari demi kelancaran penulis serta telah membiayai pendidikan penulis dari kanak-kanak hingga saya mendapat gelar sarjana.
3. Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M. Si selaku dosen pembimbing yang selalu sabar meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya membimbing penulis yang sangat kekurangan ini untuk mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sebanyak-banyaknya, Bu. Semoga kebahagiaan selalu berada di dekat Ibu.
5. Ibu Sri Handayani, S.Pd., M. I.Kom dan Ibu Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UB yang telah membimbing dan mendidik saya selama mengenyam pendidikan di UB. Terima kasih banyak.
7. Kakak saya Utasia Septavioni, Audya Selvyana, dan Agita Dzulhajh yang tidak berhenti memberikan support kepada saya untuk cepat merampungkan skripsi saya ini. Terima kasih.

8. Nyet Seblay yang berisikan Dinka, Danti, Mega, Fira, Atus, dan Arin yang sudah menemani penulis dari daftar ulang di SaKri hingga saat ini, yang selalu memberi support, yang selalu mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih, see you on top.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi FISIP UB yang telah mengisi hidup saya empat tahun ini, terima kasih. Semoga kita semua diberikan jalan untuk menuju sukses masing-masing.
10. Terima kasih atas segala pihak yang telah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih perlu mendapatkan masukan agar menjadi lebih baik lagi. Oleh karena itu, penulis sangat menerima berbagai kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi agar lebih baik dan bermanfaat untuk semua pihak.

Malang, 10 Oktober 2018

Penulis



## ABSTRAK

**Anggie Meista Feneshia, 2018. Peminatan Manajemen Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang, Skripsi “Analisis Kredibilitas Komunikator Selebgram Karin Novilda (@awkarin) Sebagai Seorang Endorser”. Dibimbing oleh Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M.Si**

---

Penggunaan selebriti sebagai seorang *endorser* merupakan hal yang lumrah dalam bidang pemasaran produk maupun jasa oleh perusahaan-perusahaan besar. Namun, pada saat ini bukan hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang dapat melakukan hal tersebut, onlineshop juga mulai menggunakan selebriti untuk membantu melakukan pemasaran produk yang mereka miliki. Dengan berkembangnya media sosial seseorang yang menjadi *influencer* bukan hanya mereka yang berasal dari dunia selebritas tetapi juga mulai muncul *influencer* media sosial di instagram yang kemudian disebut sebagai selebgram dan menjadi alternatif sebagai *endorser* produk onlineshop. Selebgram yang memiliki reputasi baik atau buruk tetap digunakan dalam kegiatan ini dan salah satunya adalah Karin Novilda (@awkarin) yang beberapa waktu lalu mendapat teguran dari KPAI mengenai perilaku yang ditunjukkan di media sosial miliknya, dan hal ini betolak belakang dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan konsep yang disusun oleh Ohanian (1990) untuk mengukur kredibilitas seorang komunikator dalam bidang *endorsement* yang dibagi kedalam dua katagori, yaitu menggunakan *source credibility model* dan *source attractiveness model*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan menyebar kuisioner pada 69 onlineshop yang sebelumnya pernah melakukan *endorsement* pada Karin Novilda (@awkarin). Hasil yang didapat dari penelitian ini dengan pengukuran menggunakan *source credibility model* dan *source attractiveness model* menunjukkan bahwa *experienced* pada *source credibility model* memiliki peran yang penting bagi onlineshop untuk tetap melakukan *endorsement* pada Karin Novilda (@awkarin) terlepas bagaimana reputasi yang dimiliki.

**Kata kunci:** *Endorsement Selebgram, Media Sosial Instagram*



## ABSTRACT

**Anggie Meista Feneshia, 2018. Minoring at Communication Management, Majoring at Communication Science, Faculty of Social and Political Science, Brawijaya University, Malang. Mini Thesis. "Analysis of Communicator Credibility on Celebgram Karin Novilda (@awkarin) as an Endorser". Guided by Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M.Si**

---

Using celebrity as an endorser is a common way to help the companies marketing their products or services. But, nowadays not only companies can use celebrity as their endorser, onlineshop on instagram platform start using celebrity as their endorser to help them marketing their products. As the improvement of social media, other influencer from instagram start arise too and it called as celebgram. Onlineshop use celebgram as alternative communicator or endorser for their products despite of celebgrams' reputation itself and one of the the who has bad reputation is Karin Novilda (@awkarin). She got that bad reputation because of her attitude on social media instgram and KPAI warned her. Even though that happened, it still opposite from former researches.

This research using concept from Ohanian (1990) that involved two models to be assesed. The first is source credibility model and the secound is source attractiveness model. This research using quantitative descriptive method and give questionnaire to 69 respondent who had endorsed Karin Novilda (@awkarin). The result of this research shows that experienced in source credibility model play a significant role for onlineshop to use her as endorser for their products despite of Karin Novilda (@awkarin)s' reputation.

**Keywords: Celebgram Endorsement, Social Media Instagram**

## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

KATA PENGANTAR

Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Daftar isi .....	iii
Daftar Gambar .....	iv
Daftar Tabel .....	v
Daftar Bagan .....	vi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Endorsement Selebriti Instagram .....	10
2.1.1 Source Credibility Model .....	11
2.1.2 Source Attractiveness Model .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Berpikir .....	19

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Metode Penelitian .....	21
3.3 Populasi Penelitian .....	22
3.4 Sampel Penelitian .....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.6 Definisi Konseptual .....	26
3.6.1 Source Credibility Model .....	26
3.6.2 Source Attractiveness Model .....	28
3.7 Definisi Operasional .....	29
3.8 Teknik Pengolahan Data .....	34
3.8.1 Uji Validitas .....	34
3.8.2 Uji Reabilitas .....	35
3.9 Teknik Analisis Data .....	36

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum .....	37
4.2 Penyajian Data .....	38
4.3 Pembahasan .....	44

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran .....	54

DAFTAR PUSTAKA .....	55
----------------------	----

LAMPIRAN.....	57
---------------	----

## Daftar Gambar

Gambar 1. Infografis Pengguna Internet .....	2
--	---



## Daftar Tabel

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2. Definisi Operasional .....	30
Tabel 3. Uji Validitas .....	34
Tabel 4. Uji Reabilitas .....	36
Table 5. Item Pernyataan 1 .....	38
Tabel 6. Item Pernyataan 2 .....	39
Tabel 7. Item Pernyataan 3 .....	39
Tabel 8. Item Pernyataan 4.....	40
Tabel 9. Item Pernyataan 5 .....	40
Tabel 10. Item Pernyataan 6 .....	41
Tabel 11. Item Pernyataan 7 .....	41
Tabel 12. Item Pernyataan 8 .....	42
Tabel 13. Item Pernyataan 9 .....	42
Tabel 14. Item Pernyataan 10 .....	43
Tabel 15. Item Pernyataan 11 .....	43
Tabel 16. Item Pernyataan 12 .....	44
Tabel 17. Daftar Onlineshop .....	48

## Daftar Bagan

Bagan 1. Kerangka Berpikir .....	19
----------------------------------	----



## BAB I

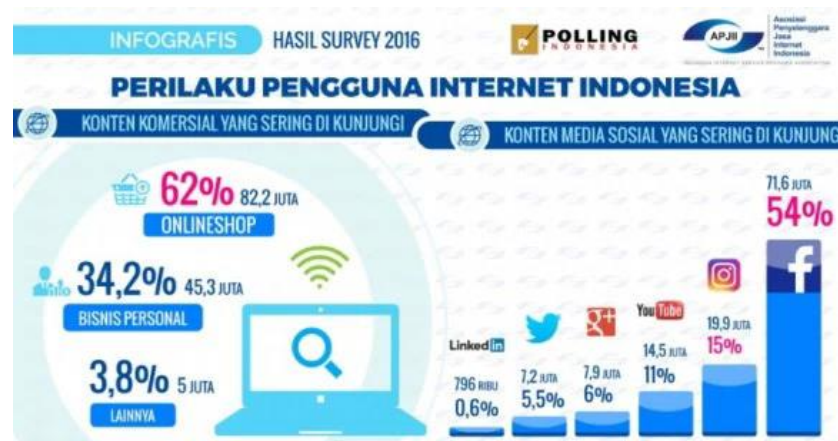
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi digital yang semakin berkembang pada zaman ini memiliki pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah aspek perdagangan, yaitu maraknya promosi *online*. Hal ini seiring dengan pernyataan Wally & Koshy (2014) bahwa dengan terkoneksi orang-orang saat ini melalui internet baik dengan menggunakan komputer ataupun *smart phone* kemudian mendorong bisnis dan organisasi untuk melakukan kegiatannya secara *online* sehingga semakin mudah dan cepat untuk dilakukan.

Promosi *online* semakin gencar dilakukan oleh pebisnis saat berbagai macam media sosial mulai bermunculan. Menurut Rahmawati (2016) promosi *online* yang gencar dilakukan dengan media sosial saat ini banyak menggunakan facebook, twitter, dan juga instagram. Berdasarkan data infografis yang dimiliki oleh APJII tahun 2016, instagram menduduki urutan nomer dua teratas untuk media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet, yaitu sebanyak 19,9 juta atau sebesar 15%. Sehingga pebisnis pun juga kemudian memilih instagram sebagai salah satu media promosi *online*.





**Gambar 1** : Infografis Pengguna Internet Indonesia

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Instagram sendiri merupakan sosial media yang mulai muncul pertama kali pada tahun 2010 di perangkat sistem yang menggunakan iOS yang kemudian dalam perkembangannya mulai dapat digunakan di perangkat dengan sistem android. Wally & Koshy (2014) mengatakan bahwa instagram merupakan media yang didesain khusus untuk visual, kemudahan instagram untuk membagikan foto menjadikannya tumbuh dengan sangat cepat di tengah-tengah masyarakat.

Semakin tingginya persaingan pebisnis yang melakukan promosi *online* melalui instagram kemudian mulailah muncul *endorsement* dengan memanfaatkan *micro celebrity*. *Micro celebrity* merupakan individu yang memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan atensi dari pengguna media sosial tertentu sehingga ia pun menjadi terkenal (Clarewells, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *micro celebrity* yang ada pada instagram sehingga kemudian disebut sebagai selebriti instagram atau selebgram.

Jika dibandingkan dengan *celebrity endorsement* yang sudah lebih dahulu ada melalui media cetak maupun televisi dan akhir-akhir ini juga merambah dunia media sosial, selebgram *endorsement* terbilang upaya yang masih baru untuk melakukan pemasaran karena muncul setelah adanya instagram. Selebgram *endorsement* dijadikan alternatif oleh pebisnis karena kedua selebriti tersebut sama-sama memiliki pengaruh yang besar untuk dapat mempersuasi namun selebgram memiliki tarif *endorsement* yang lebih murah (Boyd & Marwick, 2011). *Endorsement* dengan menggunakan *celebrity* ataupun selebgram memiliki teknik yang sama, yaitu dengan memposting sebuah foto dengan mengikutsertakan dirinya dan produk yang dimaksud di dalam foto tersebut, sehingga terlihat produk yang dimaksud menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya (Raluca, 2012).

Dari sekian banyak selebgram yang muncul dan menerima *endorsement*, ada yang munculnya karena prestasi yang dimiliki dan ada juga yang muncul karena kontroversi. Salah satu selebgram yang namanya dikenal melalui kontroversi adalah Karin Novilda (@awkarin). Kontroversi yang ditampilkan di akun media sosial instagram miliknya membuat Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mengambil tindakan atas hal tersebut. Erlinda, Kepala Divisi Sosial KPAI, menyatakan bahwa yang ditampilkan oleh Karin Novilda di instagram miliknya bertentangan dengan norma dan jati diri bangsa Indonesia, dimana Karin Novilda menunjukkan perilaku asusila yang seolah sudah menjadi gaya hidup anak muda saat ini. Hal tersebut dikhawatirkan oleh KPAI karena Karin Novilda memiliki banyak pengikut di akun sosial media instagram miliknya

sehingga memungkinkan mereka untuk meniru perilaku yang ditampilkan oleh Karin Novilda (Hidayat, 2016).

Melihat pada kenyataan yang ada setelah kontroversi Karin Novilda dipermasalahkan oleh KPAI, *endorsement* yang dilakukan kepada Karin Novilda dari berbagai jenis *onlineshop* masih ada dan masih tinggi peminatnya. Fakta yang ada ini berbeda dengan yang diungkapkan oleh Kotler (dikutip dari Kansu & Mamuti 2013) bahwa dalam melakukan *endorsement* yang diperhatikan bukanlah sekedar seberapa besar selebriti bisa mendapatkan perhatian dari publik, tetapi ada beberapa hal untuk dipertimbangkan seperti keterlibatannya dalam skandal ataupun perbuatan tidak bermoral yang kemudian dapat mempengaruhi citra dirinya. Perilaku baik atau buruk dari seorang selebriti yang mendapatkan *endorsement* atas sebuah produk akan terasosiasi terhadap produk yang diendorkan tersebut (Goddard & Wilbur, dikutip dari Thwaites, Lowe, Monkhouse & Barnes 2012).

Selain keterlibatan dengan hal-hal negatif, masih ada lagi faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan seorang *endorser*, yaitu adalah *source credibility model* dan *source attractiveness model*. Kedua model tersebut dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1990) dengan judul '*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*' yang kemudian menjadi acuan dalam penelitian yang berhubungan dengan *celebrity endorsement*.

Penelitian tahun 2012 oleh Thwaites, Lowe, Monkhouse & Barnes dengan judul '*The Impact of Negative Publicity on Celebrity Advertising Endorsement*'

menggunakan *source credibility model* dan *source attractiveness model* untuk mengukur kredibilitas yang dimiliki oleh *endorser* dalam penelitian eksperimental ini. Eksperimen dilakukan kepada tiga selebriti yang berbeda, yaitu artis sit-kom televisi (X), pembawa acara televisi dan radio (Y), dan pembawa berita televisi (Z) dengan masing-masing pemberitaan negatif kepada selebriti mengenai perselingkuhan, kecelakaan yang disebabkan pengaruh alkohol, dan profesionalitas. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh yang terjadi dengan adanya *endorser* yang mendapatkan terpaan pemberitaan negatif terhadap pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *endorser* (X) *credibility* dan *attractiveness* menurun dikarenakan adanya pemberitaan negatif. *endorser* (Y) juga secara signifikan mengalami penurunan kredibilitas menurut konsumen karena adanya terpaan berita negatif, dan *endorser* (Z) mengalami penurunan *attractiveness* menurut konsumen karena adanya pemberitaan negatif. Dari ketiga hasil tersebut kemudian berpengaruh pada intensi pembelian produk oleh konsumen yang menurun juga. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pemberitaan negatif pada seorang *endorser* akan mempengaruhi kredibilitas yang dimiliki juga.

Pada tahun 2013 juga dilakukan penelitian mengenai kredibilitas *endorser* oleh Aziz, Ghani & Niazi dengan judul '*Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness*'. Penelitian ini menggunakan *source credibility model* dan *source attractiveness model* untuk menguji kredibilitas yang dimiliki selebriti sebagai *endorser* terhadap keefektifan sebuah iklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih banyak

diminati dibandingkan dengan selebriti yang memiliki kredibilitas rendah. Sehingga dengan kredibilitas yang tinggi tersebut selebriti dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian tahun 2014 penelitian kredibilitas endorser juga dilakukan oleh Samat, Hashim & Yusoff dengan judul '*Endorser Credibility and Its Influence on The Attitude Toward Social media Advertisement in Malaysia*'. Penelitian ini melihat pengaruh kredibilitas yang dimiliki *endorser* pada iklan melalui media sosial di Malaysia dengan menggunakan pengukuran *source credibility model* dan *source attractiveness model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *endorser* yang memiliki kredibilitas baik yang meliputi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berdampak signifikan pada iklan yang dilakukan di media sosial. Sehingga dengan adanya dampak positif yang signifikan pada iklan di media sosial dengan menggunakan *endorser* yang kredibel dapat menjadi alternatif bagi pebisnis untuk memasang iklan sebagai bentuk promosi di media sosial.

Selain tiga penelitian *celebrity endorsement* yang sudah dipaparkan sebelumnya, penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Bowen & Stumpf (2015) dengan judul '*Do Scandal Affect You As An Athletic Sportswear Consumer?*'. Bowen & Stumpf meneliti bagaimanakah respon dari konsumen apabila *endorser* dari merek pakaian olahraga tertentu terlibat dalam sebuah skandal. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat penurunan pembelian oleh konsumen apabila *endorser* terlibat pada skandal yang bersifat kriminal namun tidak berhubungan dengan dunia olahraga, dan lebih jauh lagi penurunan terlihat signifikan pada skandal yang berhubungan dengan dunia olahraga. Hal tersebut terjadi karena konsumen beranggapan bahwa dengan terlibatnya seorang *endorser*



dalam skandal membuat mereka tidak lagi dipandang sepenuhnya sebagai seorang yang kredibel untuk menjadi *endorser* produk pakaian olahraga.

Dari keempat penelitian yang telah dilakukan mengenai kredibilitas *endorser*, dapat dikatakan bahwa semakin baik kredibilitas yang dimiliki *endorser* akan semakin mudah juga mereka untuk mempersuasi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau bahkan pembelian produk akan meningkat dan sebaliknya jika mereka memiliki kredibilitas yang buruk maka intensi pembelian oleh konsumen akan menurun. Faktor yang mempengaruhi kredibilitas dari *endorser* bukan hanya dari *source credibility model* dan *source attractiveness model*, tetapi juga dilihat dari apakah *endorser* terlibat dalam skandal atau pemberitaan negatif.

Kaitan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan empat penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa intensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menurun seiring adanya skandal atau pemberitaan negatif yang terasosiasi dengan nama *endorser*. Dalam penelitian ini *onlineshop* merupakan konsumen dari jasa *endorsement* yang ditawarkan oleh Karin Novilda (@awkarin) untuk membantu mempromosikan produk yang dimilikinya, atau dengan kata lain *onlineshop* pada penelitian ini adalah konsumen tingkat I dan pembeli produk *onlineshop* yang dipromosikan oleh Karin Novilda (@awkarin) adalah konsumen tingkat II. Till & Shimp (dalam Bowen & Stumpf, 2015) berpendapat bahwa informasi negatif tentang *endorser* akan tertransfer pada konsumen yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian suatu produk karena adanya hubungan antara *brand* dan *endorser*. Murray & Price (2012) juga mengatakan bahwa

pembelian oleh konsumen akan menurun ketika *endorser* diterpa oleh pemberitaan negatif.

Pada kenyataan yang terjadi, Karin Novilda (@awkarin) masih banyak mendapatkan *endorsement* dari berbagai macam *onlineshop*, sehingga hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kredibilitas selebgram Karin Novilda (@awkarin) dalam melakukan endorsemet dengan lebih spesifik peneliti ingin melihat faktor mana yang paling berpengaruh dari *source credibility model* dan *source attractiveness model* dalam mendorong onlineshop untuk tetap melakukan endorsement.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis kredibilitas selebgram Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang *endorser*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis kredibilitas selebgram Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang *endorser*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**



Secara akademis penelitian ini diharapkan dalam menambah referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi universitas brawijaya khususnya di bidang manajemen komunikasi yang memiliki penelitian serupa mengenai promosi menggunakan *micro celebrity* di media sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada praktisi komunikasi yang berada di bidang komunikasi pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Endorsement* Selebriti Instagram

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pebisnis dalam melakukan pemasaran juga semakin berkembang. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang efektif namun tetap efisien dalam penggunaan biaya dan waktu. Salah satu perkembangan yang terjadi adalah dengan melakukan *endorsement*. *Endorsement* sendiri bukan merupakan sesuatu yang baru, strategi ini sudah dilakukan dengan menggunakan televisi atau media cetak lalu setelah munculnya internet, perlahan *endorsement* kemudian merambah sosial media.

Penelitian ini membahas tentang *endorsement* yang dilakukan pada selebriti instagram atau selebgram, maka kemudian akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian dari selebriti dari beberapa ahli. Shimp (2003) mengatakan bahwa selebriti adalah seseorang yang dikenal publik, seperti atlet, pemain film, politisi dan lain-lain yang terkenal dan sering muncul di media dan atau menjadi model iklan suatu produk. Sedangkan Boorstin & Turner (2008) mengatakan bahwa selebriti merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat karena adanya publisitas yang berkaitan dengan kehidupan, popularitas mereka oleh media. Dari kedua pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa selebriti merupakan seseorang yang dikenal karena adanya media yang mendukung.

Dalam hubungannya dalam penelitian ini, selebriti yang dimaksudkan adalah selebriti yang banyak muncul pada sosial media instagram, bukan pada

media seperti televisi dan media cetak. Selebriti tersebut kemudian dikenal sebagai selebriti instagram atau selebgram.

Penelitian yang berfokus pada *endorser* banyak menggunakan konsep yang disusun oleh Ohanian (1990) dalam penelitiannya yang berjudul '*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*' sehingga dalam penelitian ini pun peneliti menggunakan konsep yang sama untuk mengukur kredibilitas yang dimiliki oleh *endorser* berdasarkan persepsi dari konsumen jasa *endorsement*, yaitu *onlineshop*.

### **2.1.1 Source Credibility Model**

Blech & Blech (dikutip dari Hoekman, 2010) mengatakan bahwa kredibilitas merupakan sejauh mana penerima informasi melihat sumber memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan, atau pengalaman dan kepercayaan dalam memberikan penilaian yang tidak memihak atau dengan kata lain memberikan informasi yang objektif. Dua hal yang penting dalam aspek kredibilitas adalah *expertise* dan *trustworthiness* (Hovland, dikutip dari Hoekman, 2010).

Penggunaan sumber yang kredibel dalam aktivitas *endorsement* dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan. Konsekuensinya, hal ini akan dapat mempengaruhi penerimaan dari pesan yang disampaikan dan memudahkan persuasi produk atau jasa kepada khalayak (Blech & Blech, dikutip dari Hoekman, 2010). Menurut Shrimp (dikutip dari Anggun, 2015, h.24) pada saat sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipresepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan

internalisasi. Internalisasi terjadi ketika *receiver* menerima posisi endorser atas suatu isu.

Studi yang dilakukan oleh Hovland & Weiss (dikutip dari Umeogu, 2012) tentang pengaruh sumber dalam persuasi yang membandingkan sumber kredibel dan sumber tidak kredibel dengan menggunakan pesan yang sama menunjukkan hasil bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber kredibel lebih dapat diterima dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh sumber yang tidak kredibel. Sumber kredibel dapat memberikan efek persuasi untuk perubahan sikap kepada penerima pesan.

Model kredibilitas sumber menurut Hovland & Weiss (dikutip dari anggun, 2015, h.24) menunjukkan bahwa efektivitas sebuah pesan tergantung pada tingkat *expertise* dan *trustworthiness* yang disampaikan seorang sumber. Berikut ini adalah sifat penting dari model kredibilitas sumber:

a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

*Trustworthiness* atau kepercayaan berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas seorang *endorser* sebagai sumber pemberi pesan. Goldsmith (dikutip dari Samat, Hashim, dan Yussoff, 2014) mengatakan bahwa peneliti menemukan *trustworthiness* pada pemasaran yang melibatkan *endorser* adalah salah satu hal penting untuk dapat mempersuasi sikap menjadi seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat *trustworthiness* yang dimiliki *endorser* akan semakin besar hasil positif yang didapatkan. Miller & Baseheart (dikutip dari Samat, Hashim, dan Yussoff, 2014) juga menambahkan tingginya level

kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang menyampaikan pesan akan semakin efektif perubahan sikap yang dapat dilihat.

Dalam menyampaikan pesan seorang *endorser* harus dapat membuat khalayak percaya pada apa yang disampaikan, sehingga setelah melakukan hal tersebut *endorser* membentuk dirinya sebagai orang yang dipercaya. Shimp (dikutip dari anggun, 2015, h. 26) mengatakan bahwa *endorser* memiliki kemungkinan lebih besar untuk dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya, jika *endorser* tersebut memiliki kecocokan dengan target pasar dalam hal karakteristik khusus, seperti jenis kelamin atau etnis.

Sebagai contohnya adalah selebgram hijaber yang mendapatkan endorsment produk hijab atau baju muslim akan lebih dipercaya dalam memberikan testimoni dibandingkan dengan seorang selebgram yang bertolak belakang tidak menggunakan hijab.

b. *Expertise* (Keahlian)

Clinton, Gary, dan David (2008) mengindikasikan bahwa efektivitas sebuah pesan kepada penerima dapat dipengaruhi dari persepsi penerima itu sendiri atas keahlian yang dimiliki oleh sumber pesan, yaitu *endorser*. *Expertise* atau keahlian sendiri mengarah pada pengalaman, pengetahuan, keterampilan, dan juga keahlian seseorang dalam bidang tertentu. Pernyataan tersebut seiring dengan pernyataan yang disampaikan oleh Erdogan (1999) bahwa kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat didapat dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber.

Sama seperti halnya penggunaan selebriti sebagai *endorser* sebuah produk, hal utama yang diperhatikan adalah kesesuaian antara produk dengan selebriti. Sebagai contohnya adalah apabila produk-produk *online* yang ditawarkan adalah produk-produk fashion seperti baju, maka seorang yang diendorse adalah orang yang memiliki fisik yang rupawan, postur tubuh yang ideal, dan memiliki selera berpakaian yang baik agar dapat meyakinkan calon konsumen. *Endorser* yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dipromosikan akan lebih bisa mempersuasi khalayak untuk dapat merubah sikapnya, dari tidak tertarik menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut.

### **2.1.2 Attractiveness Source Model**

Attractiveness merupakan aspek yang berhubungan dengan penampilan fisik atau personaliti yang dimiliki oleh sumber atau *endorser*. Dengan penggunaan endorser yang memiliki attractiveness, khalayak akan memberikan perhatian pada iklan yang disamapaikan. Ohanian (1990) mengatakan daya tarik fisik merupakan hal penting bagi individu sebagai penilaian awal orang lain terhadapnya. Sedangkan Shimp (dikutip dari Anggun, 2015, h.26) berpendapat kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang dipresepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup, dan keahlian dalam bidang atletik. Saat khalayak mendapatkan terpaan dari seorang endorser yang dianggap menarik, ada kecenderungan bagi khalayak tersebut untuk mengikuti apa yang dilakukan



oleh endorser, seperti contohnya menggunakan sepatu atau baju dengan merek dan model yang sama.

Dalam attractiveness source model terdapat tiga aspek yang membuat pesan menjadi lebih efektif. Berikut ini adalah aspek-aspek yang mempengaruhi:

*a. Similarity*

*Similarity* didefinisikan sebagai tingkat kesamaan antara sumber pesan dengan penerima pesan (Fang & Jiang, 2015). Kesamaan yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa gaya hidup, status sosial, usia, pendidikan, sikap, dan hobi sehingga pesan yang disampaikan oleh sumber akan memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif oleh khalayak.

*b. Familiarity*

*Familiarity* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan khalayak terhadap seseorang yang dijadikan sebagai *endorser*, seperti sering atau tidaknya *endorser* muncul di media (Fang & Jiang, 2015). Apabila *endorser* seorang selebgram hal yang dapat dipertimbangkan adalah intensitas memposting foto yang menarik sehingga mendapatkan banyak *like* dan *follower*. Sehingga hal ini membuat seorang selebgram semakin dikenal oleh banyak pemilik akun instagram. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Ohanian (1990) bahwa selebriti yang telah dikenal luas oleh publik akan lebih mudah mempersuasi khalayak dan mempengaruhi keputusan pembelian.



c. *Likability*

Likability merupakan kesukaan khalayak terhadap selebriti sebagaimana fisik atau perilaku yang dimiliki (Apejoye, 2013). Dengan kata lain likability yang dimiliki oleh endorser berkaitan dengan perasaan positif atau negatif oleh konsumen dari penampilan fisik atau perilaku yang ditampilkan oleh endorser.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Des Thwaites, Ben Lowe, Lien L. Monkhouse, Bradley R. Barnes	Melissa L. Bowen & Theresa S. Stumpf	Anggie Meista Fenehsia
<b>Tahun Penelitian</b>	2012	2015	2018
<b>Universitas</b>	<i>The Management School, University of Sheffield</i>	<i>School of Economics and Management, Lund University</i>	Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya
<b>Judul</b>	<i>The Impact of Negative Publicity on Celebrity Ad Endorsement</i>	<i>Do Scandal Affect You as an Athletic Sportswear Consumer?</i>	Analisis Kredibilitas Selebgram Karin Novilda (@awkarin) Sebagai Seorang Endorser
<b>Rumusan Masalah</b>	Apakah terdapat perubahan tingkat kredibilitas terhadap sebelum dan sesudah adanya pemberitaan negatif pada seorang endorser?	Bagaimana efek intensi pembelian produk setelah terjadinya skandal pada endorser sportswear?	Bagaimana Analisis Kredibilitas Selebgram Karin Novilda (@awkarin) Sebagai Seorang Endorser?
<b>Jenis Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif dan kualitatif	Kuantitatif
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	kuisisioner	Kuisisioner dan wawancara	Kuisisioner

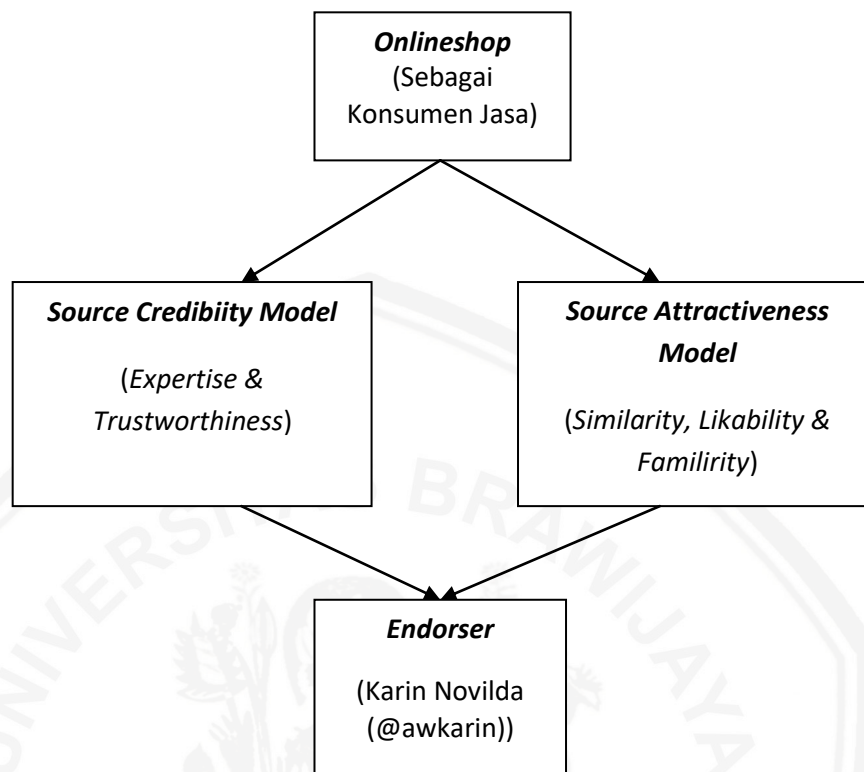
<b>Kesimpulan</b>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa endorser (X) <i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> menurun dikarenakan adanya pemberitaan negatif. endorser (Y) juga secara signifikan mengalami penurunan kredibilitas menurut konsumen karena adanya terpaan berita negatif, dan endorser (Z) mengalami penurunan <i>attractiveness</i> menurut konsumen karena adanya pemberitaan negatif. Dari ketiga hasil tersebut kemudian berpengaruh pada intensi pembelian produk oleh konsumen yang menurun juga. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pemberitaan negatif pada seorang <i>endorser</i> akan mempengaruhi kredibilitas yang dimiliki juga.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat penurunan pembelian oleh konsumen apabila <i>endorser</i> terlibat pada skandal yang bersifat kriminal namun tidak terhubungan dengan dunia olahraga, dan lebih jauh lagi penurunan terlihat signifikan pada skandal yang berhubungan dengan dunia olahraga. Hal tersebut terjadi karena konsumen beranggapan bahwa dengan terlibatnya seorang <i>endorser</i> dalam skandal membuat mereka tidak lagi dipandang sepenuhnya sebagai seorang yang kredibel untuk menjadi <i>endorser</i> produk pakaian olahraga.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan manakah dari <i>source credibility model</i> dan <i>source attractiveness model</i> yang paling mempengaruhi <i>onlineshop</i> untuk melakukan endorsement kepada Karin Novilda (@awkarin). Sehingga didapatkan hasil yang menunjukkan statistik manakah diantara <i>trustworthiness</i>, <i>expertise</i>, <i>familiarity</i>, <i>similarity</i>, dan <i>likability</i> yang menunjukkan hasil paling tinggi.</p>
<b>Relevansi</b>	<p>Penelitian 1 menjelaskan</p>	<p>Penelitian 2 menjelaskan</p>	

	<p>tentang percobaan peneliti tentang terpaan skandal yang dilakukan oleh tiga selebriti endorser dan melihat bagaimana persepsi masyarakat setelahnya terhadap <i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> yang dimiliki tiga selebriti tersebut. Sehingga penelitian 1 ini memiliki relevansi dengan penelitian 3 karena penggunaan konsep yang sama, yaitu <i>source credibility model</i> dan <i>source attractiveness model</i> pada terpaan skandal yang dialami oleh endorser.</p>	<p>bagaimana minat beli masyarakat setelah adanya skandal yang dilakukan oleh seorang atlet endorser untuk baju olahraga dan stabil atau menurunnya minat beli tersebut dipengaruhi oleh persepsi mengenai <i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> yang ada pada endorser setelah skandal. Penelitian 2 ini memiliki relevansi dengan penelitian 3 karena selain menggunakan konsep yang sama untuk melihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap endorser yang memiliki skandal.</p>	
--	--	---	--

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

Sumber : Diolah oleh peneliti

## 2.3 Kerangka Berfikir



**Bagan 1.** Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh penelliti

Kerangka berfikir ini menggambarkan pola pemikiran peneliti. Penelitian yang berjudul ‘Analisis Kredibilitas Selebgram Karin Novilda (@awkarin) Sebagai Endorser’ ini ingin melihat bagaimana kredibilitas seorang selebgram endorser yang mendapatkan pemberitaan negatif terkait perilaku yang ditujukan di media sosial instagram miliknya. Selebgram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Karin Novilda (@awkarin) yang beberapa waktu lalu namanya sempat menjadi perbincangan karena teguran Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mengenai perilaku asusila yang ditampilkan pada sosial media instagram miliknya yang diikuti oleh lebih dari satu juta pengguna instagram. walaupun adanya kasus tersebut, Karin Novilda (@awkarin) tetap dijadikan seorang

endorser oleh berbagai jenis onlineshop dan hal tersebut berlawanan dengan pendapat dalam beberapa penelitian.

Kotler (dikutip dari Kansu & Mamuti 2013) mengatakan bahwa dalam melakukan *endorsement* yang diperhatikan bukanlah sekedar seberapa besar selebriti bisa mendapatkan perhatian dari publik, tetapi ada beberapa hal untuk dipertimbangkan seperti keterlibatannya dalam skandal ataupun perbuatan tidak bermoral yang kemudian dapat mempengaruhi citra dirinya. Perilaku baik atau buruk dari seorang selebriti yang mendapatkan *endorsement* atas sebuah produk akan terasosiasi terhadap produk yang diendorkan tersebut (Goddard & Wilbur, dikutip dari Thwaites, Lowe, Monkhouse & Barnes 2012). Selain keterlibatan dengan hal-hal negatif, masih ada lagi faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan seorang *endorser*, yaitu adalah *source credibility model* dan *source attractiveness model*.

Oleh karena itu peneliti ingin melihat setelah adanya pemberitaan negatif yang terkait dengan Karin Novilda (@awkarin) faktor manakah dari *source credibility model* dan *source attractiveness model* yang paling mempengaruhi keputusan onlineshop untuk tetap menjadikan Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang *endorser* dari produk onlineshopnya.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriyantono (2014) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metodologi riset yang menggunakan pendekatan positivisme. Neuman (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa ciri dari penelitian kuantitatif, salah satunya adalah data yang sifatnya keras atau dalam bentuk angka. Dalam penelitian kuantitatif kita lebih mengandalkan pada prinsip-prinsip positif serta menggunakan bahasa variabel dan hipotesis, penekanannya ada pada pengukuran variabel dan hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif kita menerapkan logika yang sistematis dan mengikuti alur penelitian linear.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Neuman (2013) berpendapat bahwa penelitian dengan menggunakan survei dapat memberikan data yang akurat, dapat dipercaya, dan valid. Survei dalam penelitian dapat menjadi berbagai bentuk, seperti telepon wawancara, jajak pendapat internet, dan berbagai jenis kuisioner.

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan survei *online* melalui *google form*. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada akun *onlineshop* yang sebelumnya sudah melakukan *endorsement* kepada Karin Novilda (@awkarin)



yang tersebar diseluruh indonesia dengan menggunakan *messenger* line yang tercantum di akun instagram *onlineshop* ataupun dengan menggunakan *direct messege* yang tersedia di instagram. Responden yang bersedia untuk mengisi kuisisioner akan diberikan sebuah link oleh peneliti yang langsung terhubung pada *form* kuisisioner *online*.

Sejumlah pertanyaan pada survei yang diberikan kepada seseorang yang kemudian disebut sebagai responden dapat berisi tentang perilaku, sikap, pendapat, karakteristik, harapan, dan pengalaman (Neuman, 2013). Dengan mengajukan pertanyaan pada survei tersebut, kita dapat mengukur variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, sehingga kemudian peneliti dapat menyimpulkan perilaku, pendapat, karakteristik, ataupun pengalaman di masa lalu.

### 3.3 Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah *onlineshop* yang telah melakukan *endorsement* kepada Karin Novilda (@awkarin) terhitung dari bulan September 2016 – September 2017 sebanyak 223 *onlineshop*. *Onlineshop* yang menjadi responden dalam penelitian ini juga dari berbagai macam lini produk, seperti pakaian, aksesoris, *hand-craft*, serta produk perawatan wajah dan tubuh.

### 3.4 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) sampel merupakan bagian yang dapat mewakili karakteristik dari sebuah populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah besar, maka sampel penelitian digunakan untuk efisiensi tenaga, waktu, dan dana yang



dimiliki oleh peneliti. Apa yang dipelajari dari sampel dapat diberlakukan pula pada populasi, oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rancangan sampling probabilitas yang maksudnya adalah setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel tanpa adanya suatu pertimbangan khusus (Sugiyono, 2011). Dari beberapa macam rancangan sampling probabilitas, peneliti menentukan lagi teknik sampling yang akan digunakan, yaitu simple random sampling. Hal ini dilakukan karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2011).

Data dalam sampel diperiksa secara detail dan bila kita mengambil sampel secara benar, maka hasilnya dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Dari jumlah populasi yang sudah diketahui, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian dapat ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Sehingga sesuai dengan rumus yang telah diketahui, berikut adalah perhitungan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{223}{1 + 223(0,1)^2}$$

$$n = \frac{223}{1 + 223(0,01)}$$

$$n = \frac{223}{3,23}$$

$$n = 69,04$$

$$n = 69$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin dengan 10% tingkat kelonggaran ketidaktelitian dan 90% tingkat kepercayaan, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 akun onlineshop yang sebelumnya telah melakukan endorsement pada Karin Novilda (@awkarin).

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Neuman (2013) survei merupakan teknik pengumpulan data

dalam ilmu sosial yang paling umum digunakan. Bentuk dari survei ada berbagai macam, diantaranya adalah wawancara, jajak pendapat internet, dan berbagai jenis kuisioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan survei dengan menggunakan metode kuisioner. Kelebihan dari penggunaan kuisioner menurut Neuman (2013) adalah kita secara langsung dapat menyebarkan kuisioner kepada responden dengan biaya yang sangat rendah.

Pertanyaan dalam kuisioner menggunakan pertanyaan tertutup, karena hal tersebut memiliki kelebihan dalam kemudahan dan kecepatan responden dalam menjawab, dengan penggunaan pertanyaan tertutup juga jawaban akan lebih mudah untuk disandikan dan dianalisis secara statistik. Selain itu juga kelebihan dari pertanyaan tertutup juga akan menghasilkan jawaban yang lebih mudah dibandingkan daripada pertanyaan terbuka yang jawabannya akan berbeda karena berdasarkan perspektif masing-masing responden (Neuman, 2013).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran likert. Skala likert secara umum digunakan untuk penelitian survei untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang kemudian fenomena sosial ini disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2011). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan (Sugiyono, 2011).

Penggunaan skala likert dilakukan dengan menyusun sejumlah pertanyaan dan jawaban untuk responden yang berada dalam satu kontinum antara jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. Untuk mengukur kredibilitas selebgram Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang *endorser*, maka berikut ini adalah pengukuran yang digunakan:

Skor 1 : Apabila responden memberikan jawaban ‘sangat tidak setuju’

Skor 2 : Apabila responden memberikan jawaban ‘tidak setuju’

Skor 3 : Apabila responden memberikan jawaban ‘netral’

Skor 4 : Apabila responden memberikan jawaban ‘setuju’

Skor 5 : Apabila responden memberikan jawaban ‘sangat setuju’

### **3.6 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan definisi yang cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit. Oleh karena itu, peneliti mengadopsi aspek-aspek dalam definisi konseptual yang kemudian dikembangkan menjadi variabel dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi konseptual yang peneliti gunakan :

#### **3.6.1 Source Credibility Model**

Source credibility secara umum berhubungan dengan karakter positif dari seorang komunikator yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan bagi penerimanya. *Source credibility model* model dikembangkan pertama kali

oleh Hovland, Janis & Kelly pada tahun 1953 yang kemudian model ini menjadi salah satu hal penting dalam penelitian yang berhubungan endorsement (Ohanian, 1990). Kredibilitas sendiri mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Sutisna (2001) juga menyatakan bahwa *Source credibility model* merupakan tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pembawa pesan.

Dengan penggunaan sumber yang kredibel dalam melakukan sebuah *endorsement* produk, hal tersebut lebih berpengaruh positif dan mendorong perubahan perilaku dibandingkan dengan penggunaan *endorser* yang kurang kredibel. Hovland, Janis & Kelly (dalam Ohanian, 1990) menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas dari komunikator adalah dua faktor, yaitu:

a. *Expertise*

Menurut Shimp (2003) hal ini mengarah pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator pesan berhubungan dengan topik yang dikomunikasikan. Ohanian (1990) di dalam jurnal yang berjudul “*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*” mengatakan bahwa dimensi *expertise* dari *source credibility model* terdiri dari *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*. Kelima hal tersebut

yang kemudian akan menjadi acuan dalam pembuatan instrumen penelitian.

*b. Trustworthiness*

Trustworthiness berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Tingkat kepercayaan konsumen kepada seorang endorser tergantung pada persepsi konsumen itu sendiri atas motivasi *endorser*. Dalam dimensi *trustworthiness* terdapat empat faktor yang kemudian menjadi acuan peneliti untuk pembuatan instrumen penelitian, keempat faktor tersebut adalah *dependable*, *honest*, *reliable*, dan *trustworthy* (Ohanian, 1990).

### **3.6.2 Source Attractiveness Model**

*Attractiveness* merupakan dimensi yang berhubungan dengan penampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Daya tarik fisik merupakan hal yang penting sebagai penilaian awal orang lain dalam menilai individu (Ohanian, 1990). Sedangkan pendapat lain mengenai *attractiveness* diungkapkan oleh Shimp (2003) bahwa hal yang menarik bukan hanya saja yang berkaitan dengan fisik tetapi juga yang berkaitan dengan karakter seorang individu seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, serta gaya hidup yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen jasa *endorsement* dalam memilih seorang *endorser*.



Menurut Kelman (1961) dalam jurnal yang berjudul “*Process of Opinion Change*” menyebutkan bahwa *source attractiveness model* terdiri dari *similarity*, *familiarity*, dan *likeability*. Berikut ini adalah penjelasan dari *similarity*, *familiarity*, dan *likeability* :

*a. Similarity*

Similarity dideskripsikan oleh McGuire (dalam Hoekman, 2016) sebagai sebagai sebuah kesamaan yang terlihat antara sumber pesan dengan penerima pesan.

*b. Familiarity*

Erdogan (1991) mengatakan bahwa familiarity berhubungan dengan tingkat pengetahuan konsumen terhadap seorang endorser. Hal ini penting dipertimbangan dalam endorsement karena semakin familiar endorser dikenal konsumen akan semakin positif efek yang diberikan.

*c. Likeability*

McGuire (1985) mendeskripsikan *likeability* sebagai rasa suka yang muncul karena daya tarik fisik dan perilaku yang ditunjukkan oleh sumber pesan, yaitu *endorser*.

### 3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional berhubungan dengan definisi konseptual untuk menentukan teknik pengukuran atau prosedur yang digunakan pada penelitian. Teknik pengukuran data untuk penelitian dapat berupa kuisisioner survei. Berikut ini merupakan deskripsi dari variabel yang digunakan dalam penelitian:

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Deskriptor	Item Pernyataan
1.	Kredibilitas komunikator (X)	<i>Source Credibility Model</i> (Ohanian, 1990)	<i>Expert</i>	Memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan persuasif	Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang <i>endorser</i> memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi produk secara persuasif.
2.			<i>Experienced</i>	Memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan persuasif	Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang <i>endorser</i> memiliki pengalaman dalam menyampaikan informasi produk secara persuasif.
3.			<i>Knowledgeable</i>	Memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang dibawa	Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang <i>endorser</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang informasi produk yang disampaikan.
4.			<i>Qualified</i>	Memiliki kualitas yang baik atau cocok dalam menyampaikan pesan persuasif	Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang <i>endorser</i> yang cocok untuk menyampaikan informasi produk yang saya miliki.
5.			<i>Skilled</i>	Memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan persuasif	Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang <i>endorser</i>

				yang menarik	memiliki keterampilan dalam berpose, menyunting foto, serta membuat keterangan yang persuasif.
6.			<i>Dependable</i>	Memiliki kemampuan meyakinkan pesan persuasif	Karin Novilda (@awkarin) dapat meyakinkan saya untuk menjadikannya sebagai <i>endorser</i> produk <i>onlineshop</i> yang saya miliki.
7.			<i>Reliable</i>	Memiliki kemampuan dapat diandalkan dalam pemberian pesan	Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang <i>endorser</i> dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi produk <i>endorsement</i> yang saya miliki
8.			<i>Trustworthy</i>	Memiliki kemampuan dapat dipercaya dalam memberikan pesan persuasif	Karin Novilda (@awkarin) dapat saya percaya untuk menyampaikan informasi produk <i>onlineshop</i> yang saya miliki
9.			<i>Honest</i>	Memiliki kemampuan dalam berkata jujur dalam memberikan pesan persuasif	Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang <i>endorser</i> memiliki kejujuran dalam menyampaikan
10.					

					informasi produk
		Source Attractiveness Model (McGuire, 1985)	<i>Familiarity</i>	Komunikator dikenal oleh publik	Saya memilih Karin Novilda (@awkarin) sebagai <i>endorser</i> produk yang saya miliki karena ia dikenal oleh publik
11.			<i>Likeability</i>	Komunikator memiliki daya tarik fisik dan perilaku yang menarik	Saya memilih Karin Novilda (@awkarin) sebagai <i>endorser</i> produk yang saya miliki karena ia memiliki daya tarik fisik dan perilaku yang menarik.
12.			<i>Similarity</i>	Komunikator memiliki kesamaan dengan penerima pesan	Saya memilih Karin Novilda (@awkarin) sebagai <i>endorser</i> karena ia memiliki kesamaan dengan target konsumen yang saya (contoh : usia, gaya hidup, dll)

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor

dengan bantuan SPSS 16 agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya di ukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Nilai korelasi *Pearson Product Moment*

$X$  = angka mentah untuk variable  $X$

$Y$  = angka mentah untuk variable  $Y$

$N$  = Jumlah individu dalam sampel

Apabila nilai  $r$  ( $r$  hitung)  $> r$  tabel, maka item pertanyaan dari kuisisioner tersebut dinyatakan alat tes yang valid. Sebaliknya apabila nilai  $r$  ( $r$  hitung)  $< r$  tabel, maka item pertanyaan dari kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan pada 30 responden yang telah mengisi kuesioner secara online. Responden yang telah mengisi kuesioner adalah responden yang

pernah melakukan endorsement pada Karin Novilda (@awkarin) selama periode September 2016-September 2017. Berikut tabel hasil pengujian validitas instrumen menggunakan software SPSS 16:

Variabel	Indikator	$r_{xy}$	R tabel (5%, 28)	Keterangan
Kredibilitas Komunikator (X)	<i>Expert</i>	0,363	0,3610	Valid
	<i>Experienced</i>	0,376	0,3610	Valid
	<i>Knowledgeable</i>	0,377	0,3610	Valid
	<i>Qualified</i>	0,362	0,3610	Valid
	<i>Skilled</i>	0,480	0,3610	Valid
	<i>Dependable</i>	0,484	0,3610	Valid
	<i>Reliable</i>	0,373	0,3610	Valid
	<i>Trustworthy</i>	0,364	0,3610	Valid
	<i>Honest</i>	0,481	0,3610	Valid
	<i>Familiarity</i>	0,685	0,3610	Valid
	<i>Likeability</i>	0,548	0,3610	Valid
	<i>Similarity</i>	0,372	0,3610	Valid

Tabel 3. Uji Validitas

Sumber : Diolah oleh peneliti



### 3.8.2 Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2010) reliabilitas menunjuk pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat ukur. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukur yang di peroleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain reliable menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Untuk pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Koefisien Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$= \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

K : Banyaknya butir pertanyaan atau butir item

$\sum \sigma_n^2$  : Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  : Varian total

Dalam metode pengujian reliabilitas, standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0.7 (Sugiyono, 2011)

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	12

Tabel 4. Uji Reabilitas

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.9 Teknik Analisis Data

Pendekatan statistik pada penelitian yang berjudul “Analisis Kredibilitas Selebgram Karin Novilda (@awkarin) Sebagai Seorang *Endorser*” ini akan menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah tendensi sentral yang bertujuan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk nilai bilangan yang merupakan ciri khas dari bilangan tersebut (Kriyantono, 2014). Adapun bentuk tendensi sentral yang digunakan adalah modus. Modus merupakan jenis tendensi sentral yang menunjukkan frekuensi terbesar pada suatu kelompok data nominal tertentu atau dengan kata lain modus merupakan frekuensi yang paling sering muncul. Setelah melakukan uji tendensi sentral dengan modus, hasil yang didapat akan dideskripsikan oleh peneliti dengan literatur yang sudah di jelaskan di bab sebelumnya.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Karin Novilda merupakan salah satu *influencer social media* instagram dengan nama akun @awkarin dan tercatat hingga saat ini sudah ada 3,4 juta pengikut di instagram miliknya. Ia mulai menjadi sorotan publik dunia maya pada tahun 2016. Karin novilda mendapatkan sorotan dari publik dunia maya karena kerap kali mengunggah foto di sosial media instagram pribadi miliknya dengan foto-foto yang mengundang kontroversi karena dianggap tidak sesuai dengan norma yang ada di indonesia, seperti contohnya menggunakan pakaian yang seksi, merokok, meminum minuman beralkohol, dan bahkan berciuman dengan kekasihnya.

Hal-hal kontroversi tersebut yang akhirnya membuat Karin Novilda mendapatkan teguran dari KPAI. Perwakilan dari KPAI menyatakan bahwa yang ditampilkan Karin Novilda di instagram miliknya bertentangan dengan jati diri dan norma bangsa indonesia dimana ia seolah menunjukan bahwa perilaku kontroversi yang dilakukan adalah sesuatu yang biasa dan menjadi sebuah gaya hidup remaja. KPAI mempermasalahkan hal ini karena Karin Novilda merupakan salah satu pengguna instagram yang aktif dan memiliki pengikut yang banyak, sehingga dikhawatirkan akan membawa dampak buruk pada pengikutnya dengan membuat remaja meniru perilakunya di kehidupan sehari-hari.

Dengan nama Karin Novilda yang semakin terkenal di sosial media instagram, hal ini mulai di manfaatkan olehnya untuk membuka *endorsement*

produk-produk *onlineshop*. Sebelum atau sesudah Karin Novilda mendapatkan teguran dari KPAI atas kontroversi yang dilakukan di instagram, *endorsement* produk *onlineshop* tetap terus berdatangan kepadanya. Karin Novilda sendiri sebelumnya pernah mengatakan secara terbuka di wawancara dengan media tempo bahwa dengan foto foto kontroversi yang diunggah di instagram miliknya secara tidak sengaja menambah pengikut di akunya dan hal ini dimanfaatkan untuk menambah biaya *endorsement*, bahkan dalam satu hari ia bisa mendapatkan 30 juta hanya dari aktivitas *endorsement* yang dilakukannya.

#### 4.2 Penyajian Data

Berdasarkan pengolahan data penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16, berikut ini adalah hasil yang didapatkan :

ITEM PERNYATAAN 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	8	11.6	11.6	15.9
	4	46	66.7	66.7	82.6
	5	12	17.4	17.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 1 yang masuk dalam indikator *expertise* menyatakan bahwa 66,7% atau sebanyak 46 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) merupakan endorser yang ahli dalam menyampaikan informasi produk secara persuasif.

ITEM PERNYATAAN 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.2	7.2	7.2
	3	3	4.3	4.3	11.6
	4	52	75.4	75.4	87.0
	5	9	13.0	13.0	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 2 yang masuk dalam indikator *experienced* menyatakan bahwa 75,4% atau sebanyak 52 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) merupakan endorser yang berpengalaman dalam menyampaikan informasi produk.

#### ITEM PERNYATAAN 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	29.0	29.0	29.0
	3	20	29.0	29.0	58.0
	4	23	33.3	33.3	91.3
	5	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 3 yang masuk dalam indikator *knowledgeable* menyatakan bahwa 33,3% atau sebanyak 23 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) memiliki pengetahuan yang baik tentang produk endorsement.

#### ITEM PERNYATAAN 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	4	5.8	5.8	5.8
	3	11	15.9	15.9	21.7
	4	46	66.7	66.7	88.4
	5	8	11.6	11.6	100.0
Total		69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 4 yang masuk dalam indikator *qualified* menyatakan bahwa 66,7% atau sebanyak 46 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) merupakan endorser yang cocok untuk menyampaikan informasi produk yang dimiliki oleh onlineshop.

#### ITEM PERNYATAAN 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	9	13.0	13.0	17.4
	4	27	39.1	39.1	56.5
	5	30	43.5	43.5	100.0
Total		69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 5 yang masuk dalam indikator *skilled* menyatakan bahwa 43,5% atau sebanyak 30 responden sangat setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) merupakan endorser yang memiliki keterampilan dalam berpose, menyunting foto dan membuat caption foto.

#### ITEM PERNYATAAN 6



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8.7	8.7	8.7
	3	17	24.6	24.6	33.3
	4	35	50.7	50.7	84.1
	5	11	15.9	15.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 6 yang masuk dalam indikator *dependable* menyatakan bahwa 50,7% atau sebanyak 35 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) merupakan seseorang yang dapat meyakinkan pemilik onlineshop untuk dijadikan endorser.

#### ITEM PERNYATAAN 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.8	5.8	5.8
	3	15	21.7	21.7	27.5
	4	41	59.4	59.4	87.0
	5	9	13.0	13.0	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 7 yang masuk dalam indikator *reliable* menyatakan bahwa 59,4% atau sebanyak 41 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) merupakan endorser yang dapat diandalkan dalam penyampaian informasi produk endorsement onlineshop.

#### ITEM PERNYATAAN 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	17	24.6	24.6	29.0
	4	41	59.4	59.4	88.4
	5	8	11.6	11.6	100.0
Total		69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 1 yang masuk dalam indikator *trustworthy* menyatakan bahwa 59,4% atau sebanyak 41 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) merupakan endorser yang dapat dipercaya untuk memberikan pesan persuasif.

#### ITEM PERNYATAAN 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	39.1	39.1	39.1
	3	20	29.0	29.0	68.1
	4	16	23.2	23.2	91.3
	5	6	8.7	8.7	100.0
Total		69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 9 yang masuk dalam indikator *honest* menyatakan bahwa 39,1% atau sebanyak 27 responden tidak setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) memiliki kejujuran dalam menyampaikan informasi produk.

#### ITEM PERNYATAAN 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	5	7.2	7.2	8.7
	4	24	34.8	34.8	43.5

5	39	56.5	56.5	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 10 yang masuk dalam indikator *familiarity* menyatakan bahwa 56,5% atau sebanyak 39 responden sangat setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) dipilih sebagai *endorser* karena ia dikenal oleh publik.

#### ITEM PERNYATAAN 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	17.4	17.4	17.4
	3	10	14.5	14.5	31.9
	4	28	40.6	40.6	72.5
	5	19	27.5	27.5	100.0
Total		69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 11 yang masuk dalam indikator *likeability* menyatakan bahwa 40,6% atau sebanyak 28 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) merupakan *endorser* yang menarik dilihat dari daya tarik fisik dan perilaku yang dimiliki.

#### ITEM PERNYATAAN 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	15	21.7	21.7	23.2
	4	42	60.9	60.9	84.1
	5	11	15.9	15.9	100.0
Total		69	100.0	100.0	

Hasil pengolahan data penelitian dari 69 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 12 yang masuk dalam indikator *similarity* menyatakan bahwa 60,9% atau sebanyak 42 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) memiliki kesamaan dengan target pasar dari *onlineshop*, sehingga ia dipilih untuk menjadi *endorser*.

#### 4.3 Pembahasan

Blech & Blech (dalam Hoekman, 2010) mengatakan bahwa kredibilitas merupakan sejauh mana penerima informasi melihat sumber memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan, atau pengalaman dan kepercayaan dalam memberikan penilaian yang tidak memihak atau dengan kata lain memberikan informasi yang objektif. Dua hal yang penting dalam aspek kredibilitas adalah *expertise* dan *trustworthiness* (Hovland, dalam Hoekman, 2010).

*Source credibility model* menurut Hovland & Weiss (dalam Anggun, 2015) menunjukkan bahwa efektivitas sebuah pesan tergantung pada tingkat *expertise* dan *trustworthiness* yang disamapaikan seorang sumber. Berikut ini adalah sifat penting dari model kredibilitas sumber:

##### 1. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas seorang *endorser* sebagai sumber pemberi pesan.

Goldsmith (dalam Samat, Hashim, dan Yussoff, 2014) menemukan *trustworthiness* pada pemasaran yang melibatkan *endorser* adalah salah satu hal penting untuk dapat mempersuasi sikap menjadi seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat

*trustworthiness* yang dimiliki *endorser* akan semakin besar hasil positif yang didapatkan. *Trustworthiness* meliputi indikator *dependable*, *reliable*, *trustworthy*, dan *honest* (Ohanian, 1990). Hasil penelitian yang menggunakan 69 responden menunjukkan bahwa 3 dari 4 indikator yang diujikan menggunakan skala likert ini setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) merupakan *endorser* yang *dependable*, *reliable*, dan *trustworthy* namun bukan seorang *endorser* yang memenuhi kriteria *honest* dalam *source credibility model*.

## 2. *Expertise*

*Expertise* dalam *source credibility model* mengarah pada pengalaman, pengetahuan, keterampilan, dan juga keahlian seseorang dalam bidang tertentu. Erdogan (1990) di dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur keahlian seseorang dalam menyampaikan informasi, yaitu meliputi *expert*, *experienced*, *knowledgable*, *qualified*, dan *skilled*. Dengan menggunakan skala likert kelima indikator tersebut digunakan oleh peneliti untuk mengukur indikator manakah yang menjadi pertimbangan seorang pemilik onlineshop untuk menjadikan Karin Novilda (@awkarin) sebagai *endorser* produk yang dimilikinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 75,4% atau 52 responden dari 69 responden setuju bahwa Karin Novilda (@awkarin) memiliki *experienced* dalam menjadi *endorser* di *social media* instagram.

Selain *source credibility model* yang terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise*, peneliti juga menggunakan *source attractiveness model* untuk mengetahui manakah yang menjadi pertimbangan pemilik onlineshop dalam menjadikan Karin Novilda (@awkarin) sebagai endorser produk yang dimiliki.

*Source attractiveness model* merupakan aspek yang berhubungan dengan penampilan fisik atau personaliti yang dimiliki seorang *endorser*, sehingga dengan adanya faktor penampilan fisik atau personaliti yang dimiliki dapat menjadi daya tarik bagi khalayak untuk memberikan perhatian lebih pada iklan yang disampaikan. Ohanian (1990) berpendapat bahwa penampilan fisik individu merupakan hal yang penting untuk melakukan penilaian awal. Shimp dalam Anggun (2015) juga mengatakan bahwa daya tarik tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga karakter individu yang dipresepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, serta gaya hidup.

Hasil dari *source attractiveness model* pada penelitian ini didapat dari kuisioner survei yang disebarakan secara online kepada 69 orang responden yang sudah pernah melakukan *endorsement* pada Karin Novilda (@awkarin). Di dalam *source attractiveness model* terdapat tiga indikator yang digunakan, yaitu *familiarity*, *likeability*, dan *similarity*. Tiga indikator tersebut diujikan dengan 5 skala likert. Hasil dari pengolahan data 69 orang responden menunjukkan bahwa indikator *similarity* berperan besar dalam aktivitas *endorsement* yang dilakukan kepada Karin Novilda (@awkarin). Hasilnya menunjukkan bahwa 42 responden atau 60,9% menjawab setuju bahwa adanya kesamaan Karin Novilda (@awkarin) dengan target konsumen menjadi alasan untuk menjadikannya sebagai *endorser*.



Sebelumnya Till & Shimp (dalam Bowen & Stumpf, 2015) berpendapat bahwa informasi negatif tentang *endorser* akan tertransfer pada konsumen yang dimana hal tersebut akan berpengaruh pada penilaian suatu produk karena adanya hubungan antara *endorser* dan produk. Dalam hal ini Karin Novilda (@awkarin) mendapatkan pemberitaan negatif karena kontroversi dirinya sebagai seorang *influencer social media* instagram yang banyak menunjukan hal-hal yang bertentangan dengan norma dan jati diri bangsa indonesia bahkan mengarah pada perilaku asusila. Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Divisi Sosial KPAI dalam wawancaranya dengan CNN Indonesia.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, pada jurnal yang berjudul *The Impact of Negative Publicity on Celebrity Advertising Endorsement* mengatakan bahwa *endorser* yang mendapatkan pemberitaan negatif memiliki kecenderungan untuk mengalami penurunan *credibility* dan *attractiveness*, namun hal berbeda ditunjukan oleh Karin Novilda (@awkarin) bahwa ia sebagai *endorser* di *social media* instagram tetap dianggap memiliki *attractiveness* yang tinggi. Hal tersebut ditunjukan dari indikator *similarity* yang menunjukan 60,9% lebih tinggi dari pada indikator *familiarity* sebesar 56,5% dan indikator *likeability* sebesar 40,6%.

Analisis deskriptif yang terdiri dari *source credibility model* dan *source attractiveness model* dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa yang paling mempengaruhi seorang pemilik *onlineshop* untuk menjadikan Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang *endorser* produk yang dimilikinya adalah faktor *source credibility model* yang dimilikinya yaitu indikator *experience* Karin Novilda (@awkarin) dalam melakukan aktivitas *endorsement* di *social media* instagram. Karin Novilda (@awkarin) sendiri sudah memiliki akun instagram

pribadi sejak Tanggal 4 Mei 2014 dan beberapa bulan kemudian tepatnya Tanggal 13 Desember 2014 ia menerima *endorsement* dari *onlineshop*. Sehingga, Karin Novilda (@awkarin) merupakan orang yang sudah memiliki pengalaman dalam bidang *endorsement* di sosial media instagram.

Berikut ini adalah data yang peneliti himpun dari 69 responden *onlineshop* yang pernah melakukan *endorsement* terhadap Karin Novilda (@awkarin):

No.	Nama Onlineshop	Pembuatan Akun dan Endorsement	Status Onlineshop
1.	Sloppybay	(Februari 2017) (September 2017)	7 bulan
2.	Skema.id	(Oktober 2016) (Oktober 2016)	0 bulan
3.	Scrapeframe	(Januari 2015) (September 2017)	2 tahun 8 bulan
4.	The21room	(November 2014) (Juli 2017)	2 tahun 8 bulan
5.	Nonataliashop	(Mei 2014) (Juni 2017)	3 tahun 2 bulan
6.	Musseofficial	(Desember 2016) (Juni 2017)	6 bulan
7.	Ohio.id	(Desember 2015) (Mei 2017)	1 tahun 5 bulan
8.	Bycshop	(Mei 2015) (April 2017)	1 tahun 11 bulan
9.	Zanneacc	(Juni 2016) (April 2017)	10 bulan
10.	Lolishp	(Oktober 2016) (April 2017)	6 bulan
11.	Sweetberryshop	(Februari 2015) (April 2017)	2 tahun 2 bulan
12.	Sugarbearindo	(Mei 2016) (Maret 2017)	10 bulan
13.	Realfashionlvrs	(Juli 2015) (Maret 2017)	1 tahun 8 bulan
14.	Lilsisterandco	(Februari 2017) (Maret 2017)	1 bulan
15.	Fldshop	(Maret 2016) (Maret 2017)	1 Tahun
16.	Naystore	(Desember 2016) (Maret 2017)	3 bulan

17.	Betalicious	(Maret 2016) (Maret 2017)	1 tahun
18.	Beautydept	(Mei 2016) (Juli 2017)	1 tahun 2 bulan
19.	Kaysashop	(Februari 2016) (Maret 2017)	1 tahun 1 bulan
20.	Parfumeoriginaljkt	(Desember 2015) (Februari 2017)	1 tahun 2 bulan
21.	Oceanicswimwear	(Agustus 2015) (Januari 2017)	1 tahun 5 bulan
22.	Keziashop	(November 2016) (Januari 2017)	2 bulan
23.	Qanshaproject	(Juni 2016) (Desember 2016)	6 bulan
24.	Applesuccessshop	(Desember 2014) (Oktober 2016)	1 tahun 10 bulan
25.	rawbeauty	(Mei 2016) (Desember 2016)	7 bulan
26.	Lamoore	(Maret 2016) (November 2016)	8 bulan
27.	Snowceline	(April 2016) (November 2016)	7 bulan
28.	Ewcollection	(Januari 2016) (Mei 2017)	1 tahun 4 bulan
29.	Avancewholesell	(Februari 2015) (Desember 2016)	1 tahun 11 bulan
30.	Miracleshopper	(Februari 2015) (Desember 2016)	1 tahun 11 bulan
31.	Paxcie	(Agustus 2015) (Desember 2016)	1 tahun 4 bulan
32.	Lalashop	(Maret 2016) (Mei 2017)	1 tahun 2 bulan
33.	Priskyproject	(Januari 2014) (Oktober 2016)	2 tahun 10 bulan
34.	Bellebeautysecret	(Januari 2015) (Oktober 2016)	1 tahun 10 bulan
35.	Spectrumecosmetice	(Oktober 2016) (Oktober 2016)	0 bulan
36.	Wearmeout	(Februari 2016) (Oktober 2016)	8 bulan
37.	Haikistore	(Agustus 2016) (Oktober 2016)	2 bulan
38.	Hellocustom	(September 2015) (Oktober 2016)	1 tahun 1 bulan
39.	Etvezzo	(Juni 2015) (Oktober 2016)	1 tahun 4 bulan
40.	Dopplet	(Januari 2016)	1 tahun 8 bulan

		(September 2017)	
41.	Pluffychoice	(April 2017) (Juni 2017)	2 bulan
42.	Colletestore	(April 2016) (Oktober 2016)	6 bulan
43.	Faandco	(Januari 2016) (Januari 2017)	1 tahun
44.	Kaleethelable	(Agustus 2016) (Desember 2016)	4 bulan
45.	Camelliaapparel	(November 2016) (November 2016)	0 bulan
46.	Vanisimoshop	(Oktober 2015) (Oktober 2016)	1 tahun
47.	Kalanibags	(November 2015) (Januari 2017)	1 tahun 2 bulan
48.	Casetology	(Februari 2017) (Juli 2017)	5 bulan
49.	Mvra.id	(Oktober 2016) (Januari 2017)	3 bulan
50.	Amormio_boutique	(Mei 2014) (Februari 2017)	2 tahun 9 bulan
51.	Fortunelavie	(Oktober 2015) (November 2016)	1 tahun 1 bulan
52.	Petitebunny	(November 2016) (Maret 2017)	4 bulan
53.	Justwear_em	(Januari 2013) (Januari 2017)	4 tahun
54.	Kyotojeans	(Mei 2016) (Mei 2017)	1 tahun
55.	Yeppogirlz	(September 2015) (Oktober 2016)	1 tahun 1 bulan
56.	Bgflowers	(Juni 2016) (Agustus 2017)	1 tahun 2 bulan
57.	Dagoers	(Juli 2016) (Desember 2016)	5 bulan
58.	Pulcherbag	(November 2015) (Desember 2016)	1 tahun 1 bulan
59.	Soralabel	(Januari 2013) (Desember 2016)	2 tahun 11 bulan
60.	Eyewear.inc	(Mei 2016) (September 2017)	1 tahun 4 bulan
61.	Bikinistory	(Februari 2017) (April 2017)	2 bulan
62.	Rayparfume	(Desember 2015) (Januari 2017)	1 tahun 1 bulan
63.	Aap_project	(Juli 2017) (September 2017)	2 bulan

64.	Jessiestore	(September 2016) (September 2017)	1 tahun
65.	Fab.eyewear	(Mei 2017) (Juni 2017)	1 bulan
66.	Polarizedglasses	(Januari 2016) (Februari 2017)	1 tahun 2 bulan
67.	Maqnity	(Agustus 2016) (Maret 2017)	7 bulan
68.	Broadwood	(Maret 2015) (Maret 2017)	2 tahun
69.	Domsportwear	(Januari 2016) (Januari 2017)	1 tahun

Data dari 69 responden *onlineshop* di atas menunjukkan bahwa 40 responden yang pernah melakukan *endorsement* terhadap Karin Novilda (@awkarin) merupakan *onlineshop* yang telah berpengalaman dalam kegiatan promosi di instagram selama minimal satu tahun, sedangkan 29 responden lainnya memiliki pengalaman kurang dari satu tahun, bahkan tiga diantaranya melakukan promosi sendiri dengan akun instagram *onlineshop* kurang dari satu bulan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan *endorsement* terhadap Karin Novilda (@awkarin) untuk mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas. Responden dengan berbagai macam rentan waktu promosi baik yang kurang dari satu tahun maupun lebih dari satu tahun memilih Karin Novilda (@awkarin) sebagai *endorser* karena *experience* yang dimilikinya dibidang *endorsement* sehingga dapat membantu mereka mengembangkan bisnis *onlineshop*nya

Sehingga dengan penjelasan tersebut di atas, Karin Novilda (@awkarin) yang mendapatkan sorotan negatif atas perilakunya di sosial media instagram dan mendapatkan teguran dari KPAI tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas *endorsement* yang dilakukan di akun sosial media miliknya. Hal tersebut

terbukti dalam kurun waktu satu tahun terhitung dari September 2016 hingga September 2017 sudah sebanyak 223 *onlineshop* telah melakukan *endorsement* dan juga pengikut akun sosial media instagram miliki Karin Novilda (@awkarin) juga terus bertambah hingga satu juta lebih pengikut.





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *source credibility model* dan *source attractiveness model* pada kredibilitas yang dimiliki Karin Novilda (@awkarin) sebagai seorang endorser, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari pengujian data dengan menggunakan tendensi sentral modus untuk menunjukkan frekuensi terbesar pada suatu kelompok data tertentu atau dengan kata lain untuk menunjukkan frekuensi yang paling sering muncul didapatkan bahwa *source credibility model expertise* pada indikator *experienced* menjadi pertimbangan terbanyak bagi pemilik *onlineshop* untuk menjadikan Karin Novilda (@awkarin) sebagai *endorser* dengan skor sebesar 75,4%.
2. Konteks yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan media konvensional untuk endorsement. Sehingga, hasil penelitian ini pun berbeda dengan menunjukkan hasil bahwa aktivitas endorsement yang dilakukan Karin Novilda (@awkarin) di instagram tidak berdampak signifikan walaupun ia sebagai endorser memiliki kontroversi. Karin Novilda (@awkarin) masih dipercaya untuk menjadi endorser untuk *onlineshop* yang sebagian besar berasal dari produk fashion. *Onlineshop* sebagai pihak yang menjadikan ia sebagai endorser



memilihnya karena pengalaman dibidang ini selama kurang lebih 2 tahun.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah melakukan penelitian lebih jauh dan mendalam mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen atau dalam hal ini adalah pemilik onlineshop, karena penelitian ini hanya menggunakan kuantitatif deskriptif sehingga tidak bisa menjawab secara mendalam sejauh mana pertimbangan mereka untuk memilih seorang endorser. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metodologi campuran sehingga alasan tersebut dapat dikemukakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggun, M. (2015). *Strategi Pemilihan Selebgram Sebagai Upaya Promosi Produk Hijab Oleh Online Shop di Instagram*. (Program Sarjana, Universitas Brawijaya, 2015)
- APJII. (2016). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Diakses pada 20 Januari 2017, dari <https://www.apjii.or.id/>
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 7(1), 107-127.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Apejoye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on student's purchase intention. *Journal of Mass Communication and Journalism*. 3(3), 1-7.
- Bowen, M. & Stumpf, T. (2015). *Do Scandal Affect You As An Athletic Sportswear Consumer?*. (Master Thesis, Lund University, 2015)
- Boyd, D. & Marwick, A. (2011). To See and Be Seen : Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research Into New Media Technology*. 17(2), 139-158.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement : a literature review. *Journal of Marketing Management*. 15, 291-314.
- Fang, L., & Jiang, Y. (2015). Persuasiveness of celebrity endorser advertising and a new model for celebrity endorser selection. *Journal of Asian Business Strategy*. 5(8), 153-173.
- Hoekman, M. (2015). How Does celebrity Endorsement Influence the Attitude Toward The Brand and How Negative Publicity Affect This Relationship?. *Journal of International Business Administration*.
- Hidayat, R. (2016). Kontroversi Awkarin : Upaya 'Mengontrol Tubuh Perempuan'?. Diakses pada Juni 2017, dari [https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/09/160927\\_trensosial\\_awkarin\\_seksualitas](https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/09/160927_trensosial_awkarin_seksualitas)
- Kelman, H. (1961). *Process of Opinion Change* (p. 57-78). Princeton University.
- Korotina, A. & Jargaksaikhan, T. (2016). *Attitudes Towards Instagram Micro-celebrities and Their Influence on Consumers' Purchase Decisions*. (Master Thesis, Jonkoping University, 2016)
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Kencana

- Kansu, A. S., & Mamuti, A. (2013). The use of celebrity endorsement as marketing communication strategy by turkish airlines. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 3(12), 676-683.
- Ohanian, R. (1990). Cosntruction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19 (3), 39-52.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @freezybrowniezz)*. (Program Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016).
- Raluca, C. A. (2012). Celebrity endorsement strategy. *Economy Journal*. 3, 75-79.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L.L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity as endorsements. *Psychology & Marketing*. 29(9), 663-673.
- Turner, G. (2010). Approacing Celebrity Studies. *Celebrity Studies*. 1(1), 11-20.
- Samat, M., Hashim, H., & Yusoff, R. (2014). Endorser Credibility and Its Influence on the Attitude Towars Social Media Advertisment in Malaysia. *Society of Interdisciplinary Business Research*. 4(1), 144-159.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi &Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility : A Philosopical Analysis. *Journal of Philosophy*. 2(2), 112-115.
- Wally, E. & Koshy, S. (2014). The Use of Instagram as A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs : An Exploratory Study. *29th International Business Research Conference*. Australia : UWO Library.